

# Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios

García de los Salmones, M.M. (2011). "Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios", *EsicMarket*, Vol. 138, pp. 223-245.

Rodríguez del Bosque, I. (2011). "Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios", *EsicMarket*, Vol. 138, pp. 223-245.

## Resumen

*El presente trabajo analiza la influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor mediante su inclusión en los modelos tradicionales de lealtad. Para ello, se parte de una revisión de la literatura sobre el concepto que da pie al planteamiento de varias hipótesis de investigación relativas a la influencia del comportamiento socialmente responsable en la valoración de un servicio y en la imagen corporativa, antecedentes directos, junto con los costes de cambio de marca, de la lealtad hacia el mismo. A partir de una metodología apoyada en encuestas personales a usuarios de teléfonos móviles se comprueba que la responsabilidad social corporativa influye de manera directa y significativa en la valoración del servicio y tiene un efecto indirecto en la imagen y la lealtad hacia el servicio.*

**Palabras clave:** responsabilidad social corporativa, responsabilidad comercial, costes de cambio, calidad percibida, lealtad, imagen, telefonía móvil.

**Códigos JEL:** M1, M3, M14, M30, M31.

M<sup>a</sup> del Mar García de los Salmones  
Universidad de Cantabria  
gsalmonm@unican.es

Ignacio Rodríguez del Bosque  
Universidad de Cantabria  
rbosquei@unican.es

## 1. Introducción

En la década de los 60 se empezó a defender la idea de que las empresas tienen responsabilidades hacia su entorno que van más allá de sus obligaciones legales y económicas, surgiendo el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) y diversas corrientes de estudios que tratan de darle contenido y de analizar su influencia.

Nos hallamos en un nuevo escenario en el que las empresas son conscientes de la necesidad de actuar responsablemente. Como consecuencia, el análisis de variables ampliamente estudiadas en marketing debe replantearse. En concreto, el objetivo de la presente investigación es estudiar el concepto de responsabilidad social corporativa y comprobar si un comportamiento guiado por la legalidad, honestidad y orientación social ha de incluirse como una variable más en el estudio de la lealtad del usuario de un servicio. En concreto, se analiza su influencia en la percepción de calidad del servicio y valoración global de la empresa, variables que, junto a los costes de cambio, suelen incluirse en los modelos de lealtad.

El interés del trabajo proviene de varios aspectos. Por una parte, se ha comprobado que una buena actuación social influye en la imagen (Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001), si bien estos trabajos sólo se centran en la filantropía corporativa. La consideración de la responsabilidad social como concepto multidimensional limita entonces aquellas investigaciones que analizan únicamente cuestiones sociales (Seifert et al., 2003). Por otra parte, aún es evidente la falta de investigaciones sobre los efectos de la responsabilidad social en el segmento de consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001). Por ejemplo, en el campo de los servicios existe una mayor implicación con el consumidor, de modo que la percepción de un comportamiento responsable puede llegar a adquirir una gran importancia, y tener consecuencias directas en la valoración del servicio y la calidad percibida (Sureshchandar et al., 2001).

Finalmente, se han extraído muchas conclusiones utilizando metodologías experimentales (Sen y Bhattacharya, 2001; Berens et al., 2005), pero en un contexto real los resultados pueden variar. Por ello, en el presente trabajo se utiliza la metodología de encuestas para recoger medidas direc-

tas del conocimiento y opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas.

## **2. Concepto y contenido del comportamiento socialmente responsable**

La generación de valor en una empresa está relacionada con el mantenimiento de un comportamiento responsable con todos los grupos de interés (Clarkson, 1995), que supone desarrollar prácticas de negocio honestas, ofrecer productos seguros y de calidad, cuidar a los empleados, respetar el medio ambiente e implicarse en causas sociales (Esroch y Leichty, 1998). Todo ello sin olvidar que las empresas tienen obligaciones económicas, relacionadas con ser productivas, obtener beneficios y mejorar la eficiencia (Carroll, 1991; Maignan et al., 1999). Estas ideas se relacionan con la filosofía de responsabilidad social, que deja a un lado la idea de que las organizaciones sólo deben orientarse al accionista para incorporar otras cuestiones en el diseño de la estrategia corporativa. Según Carroll (1979) las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas respecto a todos sus grupos de interés y esas cuatro dimensiones conforman el constructo de responsabilidad social.

Este modelo se ha convertido en referente para explicar el comportamiento responsable (Lewin et al., 1995; Maignan et al., 1999); ahora bien, en algunos trabajos se duda sobre la inclusión de las cuestiones económicas (Maignan y Ferrell, 2000). De hecho, Aupperle et al., (1985) observan que esta dimensión está inversamente correlacionada con el resto de asociaciones, resultado que les lleva a considerar las categorías de “preocupación por la sociedad” y la “preocupación por el resultado económico”. En el trabajo de García de los Salmones et al. (2005) se comprueba que para los consumidores la dimensión económica no se incluye en el constructo global de RSC, mientras que Bigné et al. (2006) observan que las cuestiones económicas se asocian muy poco con prácticas de responsabilidad social corporativa.

Esta cuestión queda resuelta con la aportación de Graafland et al. (2004) pues, para estos autores, la dimensión económica está relacionada con la comercialización de los productos. De igual modo, y siguiendo a De

la Cuesta y Valor (2003), la responsabilidad económica se traduce de cara a los clientes en formar y motivar al personal que interviene en el proceso de venta e innovar y mejorar los procesos productivos para ofrecer productos de calidad. De hecho, se acepta que una empresa responsable valorará la existencia de políticas formales en el ámbito de la calidad, satisfacción de clientes y prácticas de marketing (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004). Este hecho nos lleva a hablar de una “responsabilidad comercial”, que se apoya en los conceptos de calidad y valor percibido, variables tradicionalmente estudiadas en la literatura de marketing (Parasuraman et al., 1994; Bloemer et al., 1999; Hellier et al., 2003).

No existen tantas dudas en cuanto a la inclusión de cuestiones de carácter social. De hecho, la responsabilidad social corporativa se ha entendido en ocasiones como una variable unidimensional, centrada en la orientación de la empresa hacia la sociedad y el entorno (Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Handelmann y Arnold, 1999). Ahora bien, teniendo en cuenta que el comportamiento responsable incluye todas las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo de la empresa en el entorno social y minimizan el negativo (Pride y Ferrell, 1997), esta perspectiva queda muy limitada. Así, es más correcto ampliar el concepto y considerarlo multidimensional (Maignan, 2001; Seifert et al., 2003; Graafland et al., 2004) incluyendo cuestiones legales, éticas y filantrópicas.

### **3. El comportamiento socialmente responsable en los modelos de lealtad: revisión de literatura y planteamiento de hipótesis de investigación**

El hecho de que la compra de determinados productos pueda ser considerada arriesgada por parte de los consumidores debe animar a los directivos de marketing a analizar la percepción de los bienes que comercializan y las estrategias aplicadas por los clientes en su compra (Pérez, 2008). Lo mismo sucede a la hora de determinar cuáles son los atributos clave para fidelizar a dichos consumidores. En este sentido, cabe plantearse en primer lugar qué es la verdadera lealtad, lo cual lleva a destacar dos enfoques: el comportamental y el actitudinal. En el primer caso se considera que un consumidor es leal a una marca cuando vuelve a comprar el producto o

vuelve a utilizar un servicio (Jones et al., 2000), un enfoque que ha recibido críticas, pues obvia cualquier aspecto afectivo asociado al mismo. Esto nos lleva a la segunda perspectiva, que establece que la lealtad es el grado en que el cliente realiza un comportamiento de repetición de compra de un proveedor de servicios, presenta una disposición actitudinal positiva hacia el mismo y considera a éste como la única alternativa cuando surge la necesidad de contratarlo (Gremler y Brown, 1996). Por tanto, el papel de la actitud en la lealtad es clave, ya que se requiere una actitud positiva previa para considerar un comportamiento de compra repetido como lealtad verdadera (García et al., 2006).

En este sentido, es frecuente incluir la calidad de servicio percibida, la imagen percibida y los costes de cambio como antecedentes de la lealtad. Por una parte, y aceptando que la lealtad plena o verdadera se apoya en la satisfacción (Day, 1969), la valoración global del servicio prestado tiene un claro protagonismo, y existe consenso al afirmar la relación directa y positiva entre ambos conceptos (Zeithaml et al., 1996; Bloemer et al., 1998; Jones et al., 2000; Aydin et al., 2005). Se vincula con la percepción de responsabilidad comercial de la empresa, e incluye aspectos relacionados con la calidad del servicio propiamente dicho, las relaciones interpersonales (Parasuraman et al., 1988; McDougall y Levesque, 2000) y el valor percibido (Parasuraman et al., 1994; Zeithaml, 1988).

La imagen de marca también se configura como una variable con influencia positiva en la lealtad (Selnes, 1993; Nguyen y LeBlanc, 2001; Flavián y Guinaliu, 2007). Constituye una evaluación global de la entidad, un juicio subjetivo e intangible relativo a las conexiones emocionales entre el cliente y la marca (Rust et al., 2000). Incluye por tanto asociaciones y sentimientos (Barich y Kotler, 1991) y se configura como resultado de un proceso generado por la percepción de atributos e impresiones de una empresa (Zimmer y Golden, 1998).

Finalmente, junto con la actuación comercial y la imagen percibida, los costes de cambio de marca pueden llegar a jugar un importante papel (De Ruyter et al., 1998; Colgate y Lang, 2001; Aydin et al., 2005). Engloban cualquier factor que hace difícil o costoso a los consumidores cambiar de proveedor, como son el esfuerzo mental requerido en la búsqueda de infor-

mación sobre otras alternativas, o los costes de oportunidad por el tiempo en la toma de decisiones, entre otras (De Ruyter et al., 1998). Cuando aparecen estas barreras, los consumidores se vuelven menos sensibles a los niveles de satisfacción a la hora de manifestar lealtad hacia una marca (Hauser et al., 1994). Por tanto, puede decirse que:

*Hipótesis 1: La percepción de responsabilidad comercial de una empresa, materializada en la valoración global del servicio, tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el mismo*

*Hipótesis 2: La imagen de una empresa tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el servicio*

*Hipótesis 3: La existencia de costes de cambio de marca tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el servicio*

Los antecedentes de la imagen se convierten en factores que influyen indirectamente en la lealtad. En primer lugar, la propia experiencia con una empresa influye en el proceso de formación de la imagen, en la medida en que cuando los consumidores están satisfechos con el servicio prestado la imagen de la compañía mejora (Andreassen y Lindestad, 1998). De hecho, cabe esperar que la responsabilidad comercial tenga un fuerte impacto en los consumidores a la hora de formar la imagen corporativa. Cada público estará interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa, utilizará distintos filtros cognitivos y dará mayor o menor peso a los distintos atributos según su relación e intereses con la organización (Caruana, 1997). En el caso de los consumidores, todo lo relacionado con los aspectos comerciales, fundamentalmente con la calidad del producto y el servicio recibido, serán clave en la generación de la imagen, porque una fuente importante de generación de impresiones es la experiencia de consumo, y la valoración global del servicio es función de esa experiencia (Aydin et al., 2005). Por tanto se plantea que:

*Hipótesis 4: La percepción de responsabilidad comercial de una empresa tiene una influencia directa y positiva en la imagen global de una empresa*

Por otra parte, las percepciones de responsabilidad social corporativa también pueden dar contenido a la imagen. El vincular una marca con cuestiones éticas y sociales refuerza su valor de marca (Berry, 2000; Rust et al., 2000), en la medida en que transmiten unos valores que reflejan respeto hacia el cliente y potencian la confianza hacia una compañía (Maignan et al., 1999). La relación existente entre filantropía y reputación corporativa ya ha sido comprobada en anteriores estudios. En algunos casos se parte de rankings de empresas elaborados por los propios directivos, como la lista de *Fortune* (Fombrun y Shanley, 1990) o de *Management Today* (Brammer y Millington, 2005) y en otros se trabaja con escenarios y métodos experimentales (Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Mohr y Webb, 2005; Ricks 2005). En un contexto real los resultados pueden variar ya que la comunicación sobre responsabilidad social aún está en fase inicial y puede haber un desconocimiento en el consumidor que explique que no se tenga muy en cuenta a la hora de valorar a una empresa (Maignan y Ferrell, 2004). No obstante, y atendiendo a los trabajos experimentales, consideramos que:

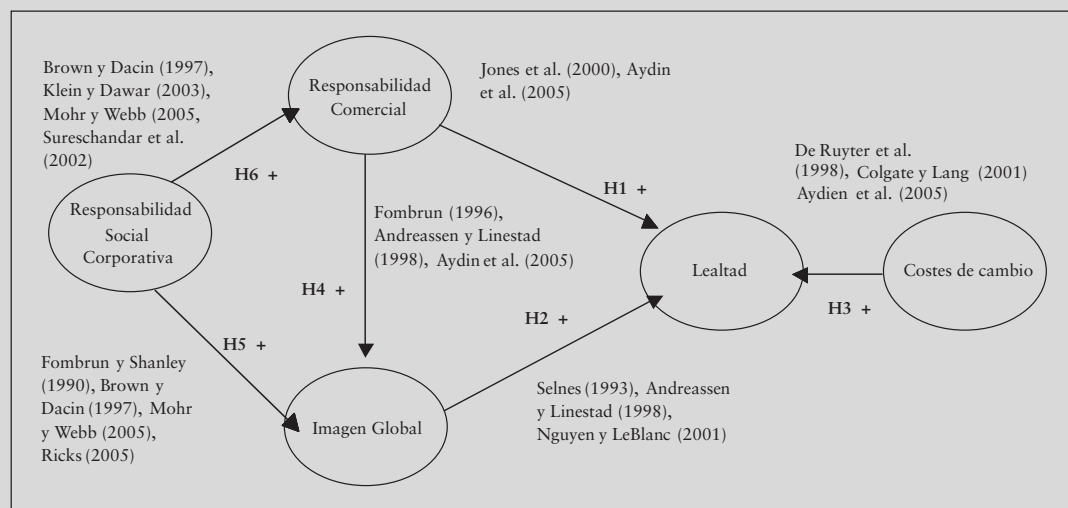
*Hipótesis 5: La percepción de responsabilidad social corporativa tiene una influencia directa y positiva en la imagen global de una empresa*

Finalmente, la confianza que transmite una empresa socialmente responsable también puede influir en la valoración que hace el consumidor de la calidad global del servicio recibido, en la medida en que los consumidores asumen que una empresa que mantiene este comportamiento es honesta, y por tanto les ofrecerá productos de calidad (McWilliams y Siegel, 2001). La responsabilidad social corporativa puede añadir valor a un producto (Mohr y Webb, 2005) y, de hecho, Sureshchandar et al. (2001) y Sureshchandar et al. (2002) consideran que el comportamiento ético puede verse como un componente más de calidad de servicio. Así mismo, una buena imagen social tiene un efecto positivo en la evaluación de los productos (Brown y Dacin, 1997; Klein y Dawar, 2003). Se plantea pues que:

*Hipótesis 6: La percepción de responsabilidad social corporativa tiene una influencia directa y positiva en la percepción de responsabilidad comercial.*

Por tanto, las hipótesis planteadas configuran un modelo de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Lutz, 1991; Nandan, 2005). Los aspectos cognitivos se refieren a las creencias o conocimientos de los consumidores sobre la marca, en este caso la percepción de responsabilidad comercial y social, generada por experiencias propias del individuo, características personales e informaciones recibidas de la empresa. La percepción de responsabilidad social y comercial da lugar al componente afectivo, concretamente a una imagen o valoración global de la entidad, que incluye sentimientos y emociones. Ambos aspectos, junto con los costes de cambio, influyen en el comportamiento hacia la marca (Figura 1).

Figura 1. Modelo de lealtad



(1) En Octubre de 2006 Amena cambió el nombre a Orange y ese mismo año entró al mercado un nuevo operador, Yoigo. Actualmente, estas

#### 4. Metodología de la investigación

El trabajo de investigación se aplica en el sector de la telefonía móvil. En el momento en que se efectuó el estudio actuaban tres empresas (Telefónica Móviles, Vodafone y Amena<sup>1</sup>) que mantienen altas tasas de notoriedad (más del 97% de penetración en Diciembre de 2005<sup>2</sup>) y un comportamiento activo en materia de responsabilidad social.



Los datos se toman de una investigación de mercados en la Comunidad Autónoma de Cantabria llevada a cabo en abril de 2004. Se realizaron encuestas personales, obteniéndose un total de 689 encuestas válidas, con un error muestral de un  $\pm 3,7\%$  para un nivel de confianza del 95% y el caso más desfavorable ( $p=q=0,5$ ). Los datos se tratan con los programas estadísticos SPSS 11.0 y EQS 5.7b. Se usó un procedimiento de muestreo no probabilístico, mediante un sistema de cuotas por sexo y edad.

Para medir la responsabilidad comercial se considera la satisfacción del usuario con los diversos atributos del servicio. Se analiza la calidad técnica, funcional y el valor percibido tomando como referencia los estudios de Lee et al. (2001) y Olsen y Johnson (2003). Para la escala de responsabilidad social seguimos inicialmente la propuesta de Carroll (1979, 1991) y nos centramos en aspectos ético-legales y sociales, esto es, en las categorías de “preocupación por la sociedad” definidas por Aupperle et al. (1985). Nos apoyamos para su confección en los trabajos de Brown y Dacin (1997) y Maignan (2001). Al objeto de asegurar la validez de contenido, se llevó a cabo un estudio cualitativo<sup>3</sup> previo, y se realizaron varios pretest antes del cierre del cuestionario.

La imagen global se mide con ítems derivados de la escala de imagen percibida de Rust et al. (2000) y para los costes de cambio se consideran los tres ítems utilizados en el trabajo de Jones et al. (2000). Finalmente, la lealtad se mide incluyendo cuestiones de carácter afectivo derivadas de la escala de compromiso de Delgado y Munuera (2001) y de la escala de Zeithaml et al. (1996). Todos los ítems se detallan en el Anexo.

## 5. Resultados de la investigación

En primer lugar se comprueba la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo causal mediante análisis confirmatorio<sup>4</sup>. El modelo planteado es correcto (véase Tabla 1), pues todas las variables latentes de segundo orden tienen consistencia interna, tal y como demuestran los valores del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach y el de fiabilidad compuesta. Además, los coeficientes estandarizados son todos significativos y superan el valor de 0,5, garantizando la validez convergente de todas las dimensiones (Steenkamp y Van Trijp, 1991). La validez discriminante del modelo se evalúa a

compañías conviven con nuevos operadores virtuales.  
(2) Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.  
(3) Se organizaron reuniones de grupo con usuarios del servicio de diversas edades, sexo y operador elegido.  
(4) Con carácter previo se llevaron a cabo análisis confirmatorios de primer y segundo orden para validar las escalas de responsabilidad comercial y responsabilidad social corporativa. En todos los casos se obtuvieron resultados óptimos que permitieron confirmar la validez convergente, discriminante y fiabilidad de los constructos utilizados.

(5) Una vez validadas las escalas se trabaja con valores medios para facilitar los análisis.

partir de los intervalos de confianza para pares de conceptos latentes (Tabla 2). Se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza calculados para las comparaciones dos a dos de las variables del modelo incluye la unidad (Anderson y Gerbing, 1988)<sup>5</sup>.

Tabla 1. Análisis confirmatorio con todas las variables del modelo casual

<i>Variable latente</i>	<i>Variable medida</i>	<i>Lambda stand.</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>α Cronbach</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Bondad ajuste</i>
Responsabilidad comercial (RC)	CT	0,63	0,40	0,83	0,75	S-B $\chi^2$ = 656,32 (p=0,0000) BBNFI = 0,91 BNNFI = 0,93 CFI = 0,94 RMSEA = 0,04
	CF	0,76	0,58			
	VP	0,74	0,827			
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	REL	0,90	0,82	0,82	0,85	
	RF	0,81	0,67			
Imagen (IM)	SENT	0,67	0,45	0,72	0,67	
	OPIN	0,85	0,73			
Costes (CTES)	TRAST	0,83	0,69	0,90	0,90	
	TIEMP	0,94	0,88			
	COSTE	0,83	0,70			
Lealtad (LEALT)	LEAL	0,69	0,48	0,90	0,94	
	MEJOR	0,81	0,66			
	RECOM	0,89	0,80			
	ELEGI	0,86	0,75			
	SEGUI	0,75	0,57			

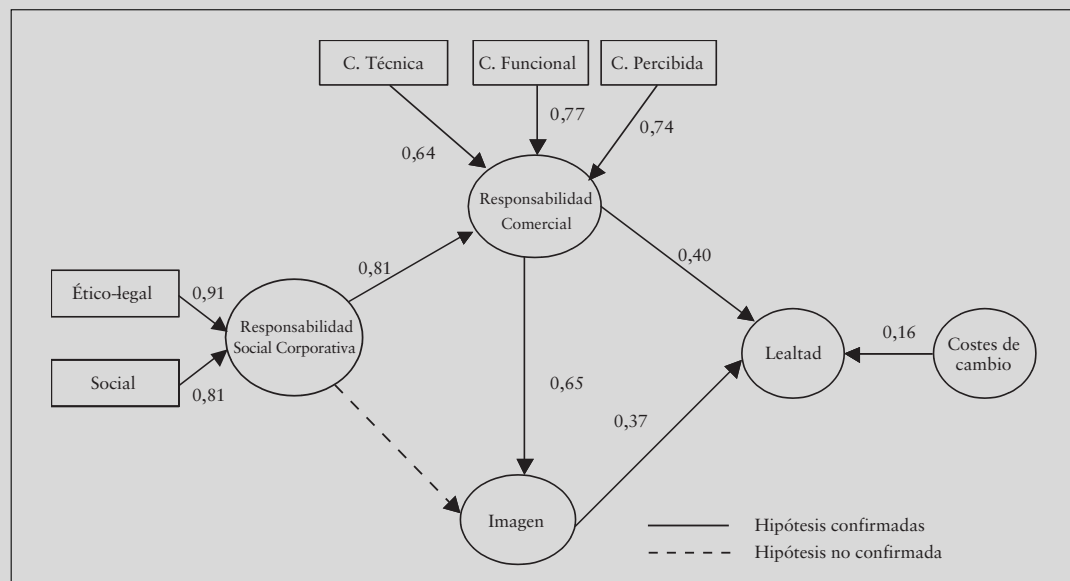
Tabla 2. Correlaciones y validez discriminante

Correlaciones e intervalos de confianza de las correlaciones					
	RC	RSC	IM	CTES	LEALT
RC	–				
RSC	0,69 (0,294-0,506)	–			
IM	0,85 (0,343-0,563)	0,61 (0,339-0,555)	–		
CTES	0,19 (0,091 – 0,327)	0,19 (0,123 – 0,439)	0,25 (0,196 – 0,480)	–	
LEALT	0,76 (0,46 – 0,89)	0,41 (0,353 – 0,625)	0,74 (0,649 – 0,965)	0,31 (0,464 – 0,892)	–

A continuación se presenta el modelo estructural que permite contrastar las hipótesis planteadas (véase Figura 2). Los índices de bondad de ajuste son muy aceptables, pues los estadísticos superan los valores óptimos<sup>6</sup>. En primer lugar se comprueba cómo la percepción de responsabilidad comercial, medida a través de la valoración de la calidad técnica, funcional y precio percibido, influye directa, positiva y significativamente sobre la lealtad del usuario. Kugyte y Sliburyte (2007) comprueban que en el sector de la telefonía móvil todo lo relacionado con el precio, trato al cliente, cobertura y fiabilidad del servicio son criterios importantes de selección de operador. Como se desprende del presente estudio, tales variables también son claves en el mantenimiento de la relación con el mismo.

(6) BBNFI = 0,90  
BBNNFI=0,94  
CFI=0,94  
RMSEA=0,05.

Figura 2. Modelo de lealtad



De igual modo, las impresiones que se tienen de una empresa influyen en la lealtad manifestada hacia la misma, así como los costes de cambio. Se observa que las personas que perciben costes en tiempo, esfuerzo y dinero para cambiar de marca manifiestan una mayor lealtad que quienes perciben lo contrario. Estos costes de cambio condicionan el comportamiento del usuario y le impulsan a una mayor preferencia y compromiso hacia la empresa suministradora del servicio. Por tanto, las tres primeras hipótesis no pueden ser rechazadas.

La responsabilidad social y comercial se consideran determinantes directos de la valoración global de la empresa, y por tanto con influencia indirecta en la lealtad. A este respecto, se comprueba que la responsabilidad comercial es el principal determinante de la imagen (no se rechaza la hipótesis 4), mientras que el comportamiento socialmente responsable no tiene un efecto significativo. A pesar de que en estudios experimentales la relación sí ha resultado significativa, parece que al tomar medidas directas

de conocimiento y valoración el resultado varía. Este resultado nos lleva a no aceptar la hipótesis 5. Los usuarios se dejan llevar pues por sus experiencias directas con el servicio a la hora de valorar a una empresa, mientras que la responsabilidad social ejerce una influencia indirecta sobre esta variable. Quizá esto se deba a que, como Mohr y Webb (2005) comprueban, impacta más en la imagen el hecho de tener información sobre prácticas negativas que positivas; esto es, los consumidores reaccionan muy negativamente a las informaciones sobre prácticas irresponsables, mientras que son menos sensibles a los mensajes positivos (Sen y Battacharya, 2001).

Sin embargo, llama la atención el hecho de que la responsabilidad social sí influye en la valoración global del servicio. El comportamiento ético de las empresas y la imagen social, con un peso algo más fuerte la primera de las dimensiones, tiene repercusión en la percepción de la responsabilidad comercial de las empresas, por lo que la hipótesis 6 no se rechaza. Por tanto, la responsabilidad social corporativa sí tiene influencia en el comportamiento del consumidor y debe quedar incluida en los modelos de lealtad.

## 6. Conclusiones de la investigación

La presente investigación incluye cuestiones de responsabilidad social corporativa en un modelo de lealtad. Concretamente, plantea varias hipótesis sobre los determinantes de la lealtad y el efecto del comportamiento responsable, a las que da respuesta mediante una investigación de mercados en el sector de la telefonía móvil.

Se recogen por una parte opiniones de la responsabilidad comercial de las empresas valorando las percepciones sobre la calidad y valor percibido del servicio ofrecido. Por otra, se toman medidas del comportamiento socialmente responsable de las empresas en aspectos ético-legales y filantrópicos.

Se comprueba que la lealtad hacia un servicio está directamente condicionada por la percepción sobre la calidad técnica y, sobre todo, la calidad funcional y valor percibido. La calidad de servicio es importante, si bien no es el único determinante, pues la lealtad también se ve influida de mane-

ra directa por la imagen de la compañía proveedora y por los costes de cambio percibidos por los usuarios. Por tanto, las compañías deben preocuparse por todas las impresiones que generan, fundamentalmente aquellas relacionadas con los aspectos comerciales, y desarrollar una estrategia de marketing relacional que favorezca la creación de barreras al cambio. Es importante este hecho, pues hoy en día captar clientes constituye una condición necesaria para la supervivencia de una empresa, pero no suficiente. Lo importante es retenerlos y fidelizarlos, poniendo el acento en la relación a largo plazo, para lo cual hay que cambiar el enfoque de marketing, y pasar del mercado genérico a la relación con el cliente individual (García y Rodríguez, 2004). Es necesario poner en marcha una orientación al cliente que tenga en cuenta todos los aspectos relacionados con la calidad de servicio, y entre ellos se encuentra la responsabilidad social corporativa. La percepción de un comportamiento ético y socialmente responsable provoca asociaciones favorables, que se traducen en una mejor valoración del servicio. La responsabilidad social y la responsabilidad comercial están pues estrechamente relacionadas, y la primera influye poderosamente en la segunda. Como establece Pérez (2007), es recomendable que las empresas divulguen información, no sólo sobre la prestación del servicio en sí, sino también sobre ellas mismas, ofreciendo argumentos que incrementen la seguridad del consumidor. En este sentido, y a la luz de los resultados obtenidos en el estudio, consideramos que las campañas comerciales deberían complementarse con una comunicación de la orientación social de la empresa, utilizando los diversos medios a su alcance para hacer referencia implícita y explícita a su orientación ética y social. Una comunicación inteligente de su responsabilidad social apoyaría la credibilidad y honestidad de la compañía, lo cual redundaría en una mayor confianza hacia la misma por parte del consumidor.

Por otra parte, se ha comprobado que la imagen se genera mayormente por los contactos y experiencias con el servicio. No se ha observado en esta ocasión influencia directa de la responsabilidad social. El hecho de que se trate un servicio muy utilitarista, de uso común y diario, explica que en este caso la percepción sobre cómo la empresa presta el servicio y atiende a los consumidores se vuelva dominante. No obstante, hay que recordar

que la responsabilidad social influye indirectamente vía valoración global del servicio, por lo que las empresas deben intentar que sus códigos éticos, y demás materias de responsabilidad social, queden reflejados no sólo en sus comunicaciones, sino también en su comportamiento diario y en todos sus contactos con el cliente. La responsabilidad social corporativa es una importante vía de diferenciación, capaz de generar respuestas afectivas que apoyan la lealtad verdadera del cliente.

Finalmente, comentar las limitaciones y futuras líneas de investigación. En primer lugar, se propone trabajar más en el desarrollo de la escala de responsabilidad social, perfeccionándola con nuevas cuestiones. Por otra parte, sería interesante incluir variables moderadoras, como el apoyo que los consumidores dan a estas medidas: conocimiento percibido de las empresas, o cuestiones de carácter sociodemográfico. De igual modo, en futuras investigaciones se desarrollará el modelo de lealtad, incluyendo otras cuestiones relevantes, como la confianza, el compromiso o la identificación con la empresa. Finalmente, los resultados obtenidos se deben considerar en el marco del estudio realizado, por lo que para generalizar resultados se considera necesario ampliarlo a otros entornos, sobre todo aquéllos en los que la sensibilidad a las cuestiones sociales sea a priori más evidente.

## Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. y GERBING, D. (1998). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T. y LINDESTAD, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- AUPPERLE, K., CARROLL, A. y HATFIELD, J. (1985). "An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, June, Vol. 28, nº 2, pp. 446-463.
- AYDIN, S., ÖZER, G. y ARASIL, Ö. (2005). "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turk-

- ish Mobile Phone Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, January, Vol. 23, 1, pp. 89-103.
- BARICH, H. y KOTLER, P. (1991). “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-109.
- BERENS, G., VAN RIEL, C. y VAN BRUGGEN, G. (2005). “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, July, pp. 35-48.
- BERRY, L. (2000). “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, pp. 128-137.
- BIGNE, E., ANDREU, L., CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006). “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” “Corporate social responsibility influences on university students buying behaviour” *ESIC Market* n° 125 Septiembre-Diciembre, pp.135 –
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998). “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n°5/6, pp. 499-513
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998). “Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (1999). “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 11/12, pp. 1082-1097.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995). “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997). “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, January, Vol. 61, pp. 68-84.
- BRAMMER, S. y MILLINGTON, A. (2005). “Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 29-44.



- CARROLL, A. (1979). "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.
- CARROLL, A. (1991). "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct", in L.E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 12, pp. 385-401.
- CARUANA, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, n° 2, pp. 109-118.
- COLGATE, M. y LANG, B. (2001). "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n° 4, pp. 332-347.
- CLARKSON, M. B. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20 (1), 92-117.
- DAY, G. S. (1969). "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-36.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998). "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003). "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España", *Boletín Económico del ICE*, n° 2813, pp. 45-58.
- DELGADO BALLESTER, E. y MUNUERA ALEMÁN, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 11/12, pp. 1238-1258.
- DICK, A., y BASU, (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- ESROCK, S. y LEICHTY, G. (1998). "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting?", *Public Relations Review*, Vol. 26, n° 3, pp. 305-319.

- FLAVIÁN, C. y GUINALIU, M. (2007). “Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de Internet”, “Development and validation of familiarity, reputation and loyalty scales for internet relationships”, *ESIC Market* n° 126 Enero-Abril, pp. 157-189.
- FOLKES, V. y KAMINS, M. (1999). “Effects of Information About Firm’s Ethical and Unethical Actions on Consumers’ Attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, 3, pp. 476-481
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990). “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, June, Vol. 33, n° 2, pp. 233-258.
- FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2004). Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España, <http://www.ecodes.org>
- GALGUERA GARCÍA, L. y MÉNDEZ RODRIGUEZ, P. (2004). “Una aproximación empírica al marketing de relaciones. Las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas”, *ESIC Market*, Septiembre – Diciembre, pp. 511.
- GARCÍA GÓMEZ, B., GUTIERREZ ARRANZ, A. y GUTIERREZ CILLAN, J. (2006). “The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, n° 7, pp. 387-393.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, HERRERO CRESPO, A., RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995). “Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369-385.
- GRAAFLAND, J., EIFFINGER, S. y SMID, H. (2004). “Benchmarking of Social Corporate Responsibility: Methodological Problems and Robustness”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 137-152.
- GREMLER, D.D., BROWN, S.W. (1996). “Service loyalty: its nature, importance, and implications”, in Edvardsson, B. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, pp. 171-80.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999). *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.

- HANDELMAN, J. y ARNOLD, S. (1999). "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-48.
- HAUSER, J., DUNCAN I. y WERNERFELT, B. (1994). "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13, 4, (Fall), 327-350.
- HELLIER, P., GEURSEN, G., CARR, R. y RICKARD, J. (2003). "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model", *Europe Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 11/12, pp. 1762-1800.
- JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 259-274.
- KUGYTE, R. y SLIBURYTE, S. (2007). "Investigación de carácter nacional sobre los criterios de selección de proveedores de servicio de los sectores de telecomunicaciones móviles lituanos y nórdicos", "A cross-national investigation of service provider selection criteria in the lithuanian and nordic mobile telecommunications sectors", *ESIC Market*, nº 128, Septiembre-Diciembre, pp 513.
- KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004). "Corporate Social Responsibility and Consumer's Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, nº 3, pp. 203-217.
- LAFFERTY, B. y GOLDSMITH, R. (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, Vol. 44, nº 2, pp. 141-159.
- LEE, J., LEE, J. y FEICK, L. (2001). "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction – Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 1, pp. 35-45.
- LEWIN, A., SAKANO, T., STEVENS, C. y VICTOR, B. (1995). "Corporate Citizenship in Japan; Survey from Japanese Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, nº 2, pp. 83-101
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services", Swartz, T.A., Bowen, D. y Brown, S.W. (Eds), *Advances in Consumer Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-168.

- LUTZ, R. J. (1991). "The role of attitude theory in marketing", *Perspectives in Consumer Behaviour*. Eds. H.H. KASSARJIAN y T.S. ROBERTSON, 4th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp. 317-339.
- MAIGNAN, I. (2001). "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, n° 1, pp. 57-73.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. C. y HULT, G. T. (1999). "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 4, pp. 455-469.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2000). "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, pp. 283-297.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2001). "Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pp. 457-484.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 1, pp. 3-19.
- MCDUGALL, G.H. y LEVESQUE, T. (2000). "Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value Into The Equation", *Journal of Services Marketing*, 14, n° 5, pp. 392-410.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, n° 1, pp. 117-127.
- MOHR, L., WEBB, D. y HARRIS, K. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Vol. 35, n° 1, pp. 45-72.
- MOHR, L. y WEBB, D. (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, n° 1, pp. 121-147.
- NANDAN, S. (2005). "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, n° 4, pp. 264-279.

- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-36.
- OLSEN, N. y JOHNSON, M. (2003). "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 184-195.
- O'MALLEY, L. (1998). "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, n° 1, pp. 47-55.
- OSTROWSKI, P.L., O'BRIEN, T. y GORDON, G. (1993). "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp. 16-24.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- PÉREZ-CABAÑERO, C. (2007). "Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios", "A comparative study on the external search for goods and services", *ESIC Market*, n° 127, mayo -Agosto, pp. 43-61.
- PÉREZ-CABAÑERO, C. (2008). "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios", *ESIC Market*, n° 129, pp. 210-218.
- PRIDE, W. y FERRELL, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston
- RICKS, J. (2005). "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, n° 2/3, pp. 121-134.
- RODRÍGUEZ CORRAL, S., CAMARERO IZQUIERDO, C. y GUTIÉRREZ CILLAN, J. (2002). "Lealtad y valor en la relación del consumidor: una aplicación al caso de los servicios financieros", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pp. 429-443.

- RUST, R. ZEINTHAML, V. y LEMMON, K. (2000). "Driving Customer Equity", The Free Press. New York.
- RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, pp. 193-215.
- SEIFERT, B., MORRIS, S. y BARTKUS, B. (2003). "Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, n° 3, pp. 195-208.
- SELNES, F. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 9, pp. 19-35.
- SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, May, pp. 225-243.
- STEENKAMP, J. y VAN TRIJP, H. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. y KAMALANABHAN, T. (2001). "Customer Perceptions of Service Quality – A Critique", *Total Quality Management*, Vol. 12, pp. 111-124.
- SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. y ANANTHARAMAN, R. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A factor Specific Approach", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, n° 4, pp. 363-379.
- ZEITHAML, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.
- ZIMMER, M.R. y GOLDEN, L.L. (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 3, pp. 265-289.

## Anexo

ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)	
<i>Responsabilidad ético-legal</i>	<p>Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades</p> <p>Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y resto de agentes con los que se relaciona</p> <p>Se comporta de manera ética/honesta con sus clientes</p> <p>El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico</p>
<i>Responsabilidad social</i>	<p>Se preocupa por respetar y proteger el entorno medioambiental</p> <p>Destina una parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados</p> <p>Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad</p>
ESCALA DE VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)	
<i>Calidad técnica</i>	<p>Buena cobertura</p> <p>Buena calidad de sonido</p> <p>Gran variedad de servicios añadidos</p>
<i>Calidad funcional</i>	<p>Buen asesoramiento comercial al cliente</p> <p>Resolución rápida de los problemas consultados</p> <p>Trato amable de los empleados</p>
<i>Precio percibido</i>	<p>Comparada con otras operadoras ofrece un buen nivel de precios</p> <p>El nivel de precios está acorde con el nivel de servicios ofrecido</p>
ESCALA DE LEALTAD (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)	
<p>Me considero leal a mi marca operadora</p> <p>Mi marca operadora es claramente la mejor marca del mercado</p> <p>Recomendaría mi marca si alguien me pidiera consejo</p> <p>Continuaré con mi marca operadora en los próximos años</p> <p>Si tuviera que adquirir de nuevo el servicio, volvería a elegir mi marca operadora</p>	
ESCALA DE IMAGEN (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)	
<p>Tengo sentimientos positivos hacia mi empresa operadora</p> <p>Mi opinión sobre mi empresa operadora es muy favorable</p>	
ESCALA DE COSTES DE CAMBIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)	
<p>En general, sería para mí un trastorno cambiarme de marca</p> <p>Me llevaría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de marca</p> <p>Para mí, los costes en tiempo, dinero y esfuerzo para cambiarme de marca son altos</p>	